大数据时代传统编辑工作的转型策略

摘　要：随着科技与经济的不断发展，传统出版业或被动或主动都走上了转型之路。在大数据时代，出版编辑作为出版业的核心成员，应该认清形势，直面挑战，对自身的角色定位进行调整，改变工作方式，积极进行转型，提升职业能力，从而促进出版业良性发展。

关键词：大数据时代；传统编辑工作；转型
中图分类号：G232　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）09-099-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.09.028

文 / 兰季平

引言

随着科学技术的发展，信息技术飞速发展，改变了人们的观念、生产及生活方式，改变了人们的思维习惯，导致了不同行业的转型和现代化。在这一波变革中，编辑们只有通过积极的变革才能适应时代的发展。

使用大数据是提高各级核心竞争力的关键因素。借助大数据分析，企业可以了解消费者的购买需求，随时调整营销策略，为消费者提供更及时、更个性化的服务。公司还可以进行准确、高效和负担得起的营销。公共服务和公共服务水平的提高，服务部门的服务效率和社会管理水平对促进经济发展具有很高的社会价值。在医学领域，你可以预测和应对流行病的爆发，提高诊断的准确性。有迹象表明，大数据时代已经进入到我们生活和研究工作的所有阶段。它渗透到出版业的各个领域，对传统出版产生了巨大的影响。

1. 大数据时代传统编辑工作现状

随着移动因特网技术、云计算机技术、社会媒体和智能移动设备等新技术的迅速发展，全球数据的数量以几何级增长式在社会各个行业中得到应用。根据 2018 年下半年公布的主要数据《大数据时代的变与不变》研究显示，数据已渗透到所有部门和行业，并成为日益重要的生产要素，生产力增长的浪潮和消费者时代的到来。在大数据时代，数据是每项行动的基础，没有对数据进行科学分析，就难以挖掘潜在的市场价值。传统出版部门也不例外，鉴于数据技术发展的影响，很难避免在公布过程中使用最常用的方法，传统的出版编辑工作急需转变传统观念，顺应大数据时代的发展，以求在数量浪潮中占得先机。然而，在数字媒体充斥着混乱数据的时代，传统出版商的创造力、知识结构、数据开发和应用功能都不符合发展要求，在竞争中占据不利地位。特别是由于数字出版的影响，一些出版商常常犹豫不决，不愿消除以往印刷媒体的局限性，不愿脱离传统纸媒版本，不愿积极参与新技术的开发。近年来，伴随着生产强度的增大在媒体时代，出版业越来越关注数据、政治、经济、文化、技术、阅读心理等，不了解数据趋势和潜力。大量的数据提供了更准确的市场调查、比标签更具针对性的目标客户，但一些未经搜索和分析的原始数据，显然没有数据分析功能。数据已渗透到所有部门，并已成为生产中更重要的因素。生产力增长的浪潮和消费时代的到来。大数据时代的数据是所有行动的基础。如果没有科学地分析数据，就很难挖掘潜在的市场价值。传统的编辑出版工作也不例外，由于数据技术发展的影响，最常用的方法很少在编辑过程中使用，所以，要积极适应这一趋势。

2. 大数据与编辑工作的关系

大数据的应用不仅包括大量数据的积累和使用，而且还包括需要分析和转换成大量数据的信息。例如，以畅销推理图书《十四分之一》在网络上的销售数据来说，仅仅对于这本图书的月销量及其客户评价分析完全不能体现图书实际的价值，大数据的应用需要横向分析同期同类图书的销量占比，好评率；纵向需要分析图书在不同时期的销售比例，读者人群属性等，这样才能得到完整的大数据分析效果。因此，在大数据时代，仅仅捕获大量数据是不够的，需要将简单而大量的数据转换成相应的信息。在当今社会，只有分析处理过后的数据才是有用的信息。

作为世界第二大图书出版国，中国教育图书的数量继续增长。在大数据行业，大量的图书收集的大量数据，对于图书出版的大数据分析是一个重要的主题，出版图书编辑可根据访问次数、访问类型和关键词以及分析结

果理解用户的需要，将这一庞大的数据集加以整理和分析，使之成为一本图书的有用资料。通过了解和研究当前学术热点，我们将提供针对性和个性化的服务，及时调整图书的主题和内容。随着数据时代的到来，教育图书的编辑应当不断改进对大量数据的分析、降解和使用，使之成为一个不断变化的世界。它们有助于提供有用的信息，并将大量数据用于图书出版，完善图书编辑工作。

3. 大数据时代对传统出版编辑工作的影响

3.1 打破了传统的出版编辑工作流程

无论是书籍版还是杂志版，其工作范围主要包括选题、小组设计、前期准备、编辑、总体设计等主题。出版理念要求出版商了解出版市场，特别是出版市场的需求：出版商根据出版物市场需求的特点设计出版物，开发主题，制定主题选择方案。换言之，根据市场调研数据分析市场需求，定位消费者的购买意愿，以确定后续的出版行为，最终完成反馈信息的发布和收集。

由于信息化技术的发展，市场信息正在迅速变化：社会环境、出版商的内部环境和消费者的购买意愿，这些都是随着时间的推移而变化的变量。在传统编辑工作中，个人、静态和稳定的数据无法预测市场需求。因此，在大数据时代，应相应调整这一过程，除了处理和处理内容的可能性外，编辑还应捕捉和分析数据，参与整个出版过程并同时出版。所有方面都使出版过程更具立体性和相关性，第一次收集、分析和完善市场反馈信息，以确保每一项发布决定都有相关数据依托。

3.2 为分析读者属性提供依据

出版编辑最基础的工作就是分析读者的需求，读者是否满意出版物的主体及其内容，该出版物是否适合读者的需要，这与出版编辑了解读者的需要直接有关。在传统模式中，基于有限市场研究，前瞻性发展主题、选定手稿、出版物和出版商更多地依赖出版编辑的预测经验。随着大数据时代的到来，可以随时对读者数据进行搜索，并可以不断地进行分类和更新，从而提高基本数据的及时性和准确性。其次，出版编辑还需要更加贴合的为读者服务，为读者提供出版物，以便更好地了解出版物的内容和价值。随着网络技术的迅速发展，人们的阅读习惯也在悄悄地改变，信息的获取逐渐呈现出“不成体系”的趋势。最近获得的信息，越来越多的人选择使用他们对移动电话等移动设备感兴趣的易读内容。因此，出版商可以利用大数据向读者传达出版物内容的性质和价值。特别是在书籍编辑方面，可以首次提出最先进的学术概念和相关知识提供给读者。最后是处理读者关于出版物的来信，读者来信的处理是编辑工作中编辑人员的一项重要任务。通过编辑读者群，您可以了解最新的学术和社会主题，并通过阅读技巧改进和优化出版物。因此，信件处理是编辑工作的重要组成部分。随着大数据时代的到来，处理变得更加舒适和有效。编辑可以分析和检索信件，以获得有效信息，并为优化出版物提供更好的条件。

3.3 为作者投稿及其沟通提供便利

在选题策划阶段，编辑应当找到符合编辑要求的新的成熟、有希望的作者。在此基础上，必须对作者的技能、创造性进行深入分析和研究，理解并选择作者。在特大数据时代，出版商可以根据其出版物的特点或要求在相关领域过滤作者，不再局限于某些已知的作者群体。这一主题范围很广，不仅包括中国相关领域的专家和学术界人士，也包括为出版物提供稿源的外国专家和学术界人士。其次，出版编辑可以拓展有效的作者资源，出版队伍必须有一支稳定的高水平编辑队伍，以保证出版的高质量和出版的风格。随着科学文化的发展和新作者的不断成长，作者队伍也将不断变化。由于创造力的下降，一些作者不得不离开出版队伍，这样作者团队才能继续保持活力。因此，建立一个作者团队尤为重要。在大数据时代，基于先进的数字存储技术，出版商可以建立一个非常广泛的数据库，以确保出版的进一步发展。最后，为作者服务的最终目的是为读者提供优质的精神文化食粮，主要涉及作品的构思、修订和出版。由于工作流程需要一段时间，因此，从主题选择到最终发布通常需要很长的时间。与过去不同，当今社会的信息变化很快，某个话题是最近学术界的观点，但是经过几个月的出版延迟的案例随处可见。因此，通过对大数据的分析，编辑应向作者传达当前、的学术观点，并在各个方面和过程中支持作者。

3.4 大数据影响着产品开发的多媒体化

在大数据时代，传统编辑加入了新兴数字编辑行业，编辑价值链继续发展，通过各种媒介提供宝贵的内容资源，以便最大限度地利用信息和通信技术的价值。通过在线下载、移动阅读、手提设备等进行干预。出版商不仅必须“触摸电源”“触摸网络”“触摸线”“触摸移动电话”，而且还必须通过数据建立一个完整的编辑部门。例如，古装剧《琅琊榜》除了电视剧，还有在线收费小说。贺岁电影《流浪地球》，通过多渠道、互联网、读者、手机、内容价值的充分实现和强化，将其原创小说同步与传统图书销售。其他成功的故事也给我们上了一课：多媒体出版通过不断的整合将导致出版业发生深刻的变化，“一体多面，各种媒体载体，复合出版”使传媒成为不可避免的趋势。另一个例子是，中国传统文化主题《大圣归来》《哪吒·魔童降世》及其好莱坞动画《冰雪奇缘》内容

的数字化发展以及整个媒体制作，这些都是巨大的商业成功案例，得到受众的广泛认可。传统出版不再局限于纸质媒体，同时开发相关产品的几种媒体的价值更是令人印象深刻。编辑在出版行业中处于商业模式的中心，要适应这些，就必须提高自己的媒体技能，不仅可以处理文本，还可以安排音频到视频，这样用户方便的界面就可以调用得更友好。毫无疑问，使用这些新技术是传统出版编辑必须直接处理的一个新问题。

4. 大数据时代传统出版编辑工作的转型策略

4.1 依托大数据分析，创新选题策划

在因特网时代，生活的各个方面都发生了巨大变化，杂志的编辑、概念的改变和逐渐发展适合大数据时代的编辑概念。特别是选择主题的过程是成功出版的关键。因此，数据收集，例如，读者需求状况、目标市场的能力和购买读者的倾向，应当更加多样化。例如，可以显示和分析购买记录和讨论分析，以获得读取数据。在这一基础上系统地分析和使用所收集的数据，确定数据背后的潜在商业和学术趋势，并根据对市场数据的科学分析进行专题规划。编辑在个人工作经验的基础上将大量数据分析结果作为主题规划依据，准确定位，将大大提高出版物的竞争力。

4.2 做好读者标签，实行千人千面

目前，基于大数据技术的复杂营销正受到越来越多的关注。所有社论都通过从目标群体中获取相关数据，选择主题并创建标签。不同出版商之间的竞争逐渐演变为读者之间的竞争，这就是为什么根据读者的个人需要开展有针对性的编辑出版工作尤为重要的原因。编辑可以在移动设备和公共平台微信等社交媒体上创建基于已发布内容的数字平台，并向读者、信息和收集和处理反馈，改进产品和服务，以及为读者提供产品的信息。

4.3 组建优秀作者团队，打造精品图书

没有高质量的出版物内容，没有强大和持续的创新团队，即使有坚实的技术支持和精确的市场定位，也无法向读者提供高质量的知识产品。就教育类核心图书而言，手稿的质量普遍很高，编辑已经有了自己的成熟创作团队和专注的作者。作为出版商的核心，编辑也必须充分利用这些资源，成为资源集成者，坚持内容是上帝的原则。

4.4 提升自身素养，打破传统媒介屏障

大数据时代最重要的特点是云数据的量化和信息传播的效率，导致各种低质量的数据传播。出版商与电影电视业有很大的不同，其使用静态图像和文本来传播信息，并且传播形式有限，必须设法使信息增值、信息内容丰富、信息材料吸引力增强。在这方面，传统的编辑部门在大数据时代必须加以创新。可以使用大数据技术将纸质出版物转换为纯电子在线版本，并直接从电脑中检索所有信息。在大数据时代，从传统的印刷版编辑格式转变为电子版，不仅提高了公众阅读的效率，而且克服了编辑和阅读者之间的沟通障碍。编辑和阅读背景文件，通过移动电话，用户可以直接从因特网在线版本上查阅电子信息，表达意见、解释意见、提高信息的价值。公众搜索图表信息和评注链接是个人与出版商之间的沟通桥梁。它具有反向调整和出版编辑工作的广告能力。出版单位应充分利用这类主要涉及公众舆论的传播方法，最大限度地提高所公布的处理内容的附加值，提高其在该部门的可信度和公共部门的影响力。

结语

大数据技术为图书编辑出版提供了许多机会。近年来，中国图书出版在应用大数据领域迅速发展，大数据还测试了出版单位和编辑收集、分析、删除和整合数据的能力。目前，大多数编辑部门都有一种现象，在这种情况下，整个编辑过程没有得到充分实施。同时，大数据编辑分析设备的技术水平和现状不足以实现预期目标，对图书出版产生了重大影响。数据的使用对大数据的全面控制需要相当长的过程。因此，图书出版编辑人员需要不断提高大数据的分析、提取和应用水平，并在科技期刊中开发大数据的应用方式，以提升大数据的实际价值。媒

参考文献

[1] 林潇 . 浅析大数据时代传统出版编辑工作的创新 [J]. 新闻研究导刊，2018（12）：1.

[2] 朱斐然 . 传统图书出版编辑如何应对大数据时代的挑战 [J]. 新闻研究导刊，2017（17）：1.

[3] 乌丽娜 . 大数据时代传统出版编辑工作的转型应对策略研究 [J]. 内蒙古财经大学学报，2018（5）：143-145.

[4] 李明轩 . 数字时代出版编辑的转型与创新对策分析 [J]. 青年时代，2017（24）：157-158.

[5] 樊克克 . 图书出版在网络时代的生存空间与发展对策 [J]. 新媒体研究，2016（24）：2.

（作者单位：湖北科学技术出版社有限公司）